

تمهيد:

وقد عرفه **Kotler** بأنه: "مجموعة من الزبائن القادرين والراغبين في القيام بعملية التبادل".
وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة".
وهنا تجدر الإشارة؛ أن مفهوم السوق لا يرتبط بمكان معين، ففي كثير من الأحيان نسمع عن أسواق لا يتوفر فيها وجود مكان مادي محدد كأسواق النفط، أسواق الذهب العالمية، أسواق العملات العالمية وهكذا..، وفي نفس الوقت، فإن كثير من هذه الأسواق لا يتطلب أن يتقابل فيها كل من البائع (المنتج) والمشتري (المستهلك) بشكل مباشر لإتمام عملية بيع وشراء السلعة (كشراء سلعة معينة عن طريق الإنترنت مثلاً).

من خلال التعريفات السابقة، نستطيع أن نستنتج عوامل تحديد نطاق ونوع السوق، وهي:

- ✓ عدد الباعين أو المنتجين للسلعة أو الخدمة.
- ✓ عدد المشترين أو المستهلكين للسلعة.
- ✓ درجة تجانس السلعة أو الخدمة المنتجة.
- ✓ طبيعة السلعة ونوعها.
- ✓ مدى الارتباط بين البائع والمشتري وسهولة الاتصال بينهما.

ثانياً: أنواع الأسواق

تنوع الأسواق باختلاف طبيعة السلع، وعموماً نستطيع أن نميز بين الأنواع التالية:

1. سوق السلع والخدمات: وتشمل السلع التي يتم التفريق بينها حسب طبيعتها، وهي كالتالي:

- سوق السلع الاستهلاكية: كسوق الخضار والفواكه واللحوم مثلاً.
- سوق السلع التجهيزية: مثل السوق الفلاحية والصناعية (الآلات والمعدات)؛
- سوق السلع الوسيطة: مثل سوق النفط والمواد الأولية؛

يُعتبر السوق المكان الذي يجتمع فيه كل من البائع أو المنتج الذي يقوم بإنتاج السلعة، حيث يقوم بعرض سلعته في السوق، والطرف الآخر في السوق والذي يمثل المشتري أو المستهلك، حيث يقوم بطلب وشراء السلعة أو الخدمة. ويتم في السوق عملية تبادل بين المستهلك والمنتج، يحصل خلالها المستهلك على السلعة بينما يحصل المنتج على ثمن هذه السلعة. ومن المعلوم بمكان؛ أن المؤسسة تدخل في علاقات مع متعاملين اقتصاديين، بمعنى أنها تدخل في عمليات التبادل في الأسواق، أي أن للمؤسسة علاقة مباشرة بالسوق بمفهومها الواسع سواء كمصدر لمدخلاتها أو كمنفذ لمخرجاتها.

أولاً: تعريف السوق

نذكر فيما يلي، أهم التعريفات التي وردت بخصوص تعريف السوق، وهي كالتالي:

- ☞ تُعرف السوق على أنها نقطة التقاء المشترين والباعين، أو هو عبارة عن كل تلاقي بين العرض والطلب، إذ يُسمح بتبادل السلع والخدمات مقابل النقود.
- ☞ السوق عبارة عن المكان الذي تلتقي فيه قرارات الباعين والمشتريين بشأن تبادل السلع.
- ☞ السوق هو العملية التي يتم من خلالها تحديد الأسعار والكميات المتبادلة من السلع والخدمات المختلفة.
- ☞ ويُعرف كذلك على أنه المكان أو التنظيم الذي يمكن الباعين والمشتريين لسلعة معينة الاتصال ببعضهم البعض.
- ☞ وفي النظرية الكلاسيكية، السوق مكان نظري حيث يتقابل العرض مع الطلب، وتحدد الأسعار في ضوء العلاقة بينهما.
- ☞ ومن المنظور الاقتصادي: السوق هو التقاء العرض مع الطلب للسلع والخدمات ورؤوس الأموال.
- ☞ ومن المنظور التسويقي: السوق هو عبارة عن مجموعة من العلامات المكتشفة عن طريق المستهلك تعبر عن نوع المنتج، وكذلك يعرف على أنه عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود للإنفاق ورغبة في الإنفاق.

وتعني دراسة السوق كذلك القيام بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمرتبين للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، وتشمل دراسة السوق ما يلي:

- ✓ تحديد السوق الخاصة بالمؤسسة وتوصيفها من حيث: السن، الدخل، المهنة، المنطقة، ونوع النشاط، وحجم الأعمال، والشكل القانوني.
- ✓ دراسة أنماط الشراء، والعادات، والاتجاهات، والانطباعات، والدوافع، والآراء، والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين.
- ✓ تحديد حجم الطلب حالياً، ودراسة التغيرات المتوقعة مستقبلاً.
- ✓ تحديد المواصفات المطلوبة من المشتري أو المستهلك في المنتجات.

2. أنواع دراسة السوق: ونميز هنا بين:

- **الدراسة النوعية:** وهي جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا تستطيع تفسيرها كميًا، أي أنها تستخدم لتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية أو الأفكار، ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية.

- **الدراسة الكمية:** هي استخدام عينات أكبر أو مقاييس محددة، ولذلك فإن الوضع المنطقي للدراسات الكمية هو في الدراسة الاستنتاجية.

وعليه؛ فإن الدراسة النوعية تُعتبر خطوة أساسية لا غنى عنها للبدء في تنفيذ الدراسات الكمية، ذلك أن الدراسة النوعية تزود الباحثين بالأطر والبناءات النظرية التي يمكن الانطلاق منها إلى ميدان الدراسة الكمية.

3. أهمية دراسة السوق: وتمثل فيما يلي:

- ✓ تعتبر المحور الأساسي لدراسة أي المشروع.
- ✓ من دراسة السوق؛ يُستنتج الطلب على المنتج، ويتم تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع، ومنها يتم اختيار

2. **سوق العمل:** هو مكان التقاء عارضي قوة العمل (الأفراد الراغبين في العمل) مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات والإدارات).

3. **الأسواق المالية:** هو المكان الذي يلتقي فيه عارضوا الأوراق المالية مع طالبيها، وينقسم إلى:

- **السوق المالي:** ويتم فيه تداول الأوراق المالية (الأسهم والسندات) متوسطة وطويلة الأجل.
- **السوق النقدي:** ويتم فيه التداول لمدة قصيرة الأجل مثل: القروض والأوراق التجارية وأسعار صرف العملات.

ثالثاً: دراسة السوق

تقوم المؤسسة بدراسة السوق لحل مشاكل التسويق أو استغلال الفرص التسويقية المتاحة، وذلك لتمكين مدير التسويق القيام بعمليات وأنشطة خاصة بهذه المشاكل لتخفيف خطر اتخاذ قرارات سيئة، والمؤسسة بواسطة مصالحتها الخاصة، تقوم بدراسة السوق سعيًا وراء معلومات إضافية حول فرص نجاح قراراتها، حيث نتائج الدراسة تمكنها من اتخاذ قرارات بتحديد أو تقليص خطر الخطأ.

1. **تعريف دراسة السوق:** هي دراسة الاحتياجات للخدمات التي سيقدمها المشروع من أجل الوصول إلى أفضل المعلومات التقديرية عن الطلب المتوقع في السوق المستهدفة، والتي من خلالها يتم تحديد الأنشطة التي سيزاولها المشروع والخدمات التي سيقدمها، ولا تنحصر المعلومات المطلوبة لهذه الغاية في الكم وحسب، بل يجب أن تتعرض إلى بنية الطلب التفصيلية وإلى التوزيع الجغرافي للطلب، والتكلفة أيضا. ومن جانب آخر، تجيب دراسة العرض على الكم والكيف والتكلفة أيضا. وكذلك توقع الطلب على هذه الخدمات في الأسواق المستهدفة، وإيراد معلومات عن وضع المنافسة في الأسواق التي يرغب المشروع الجديد في تقديمها، ومخاطر السوق الأخرى.

الإنتاجية والتسويقية المناسبة والتي من خلالها تستطيع المنظمات تحقيق أهدافها".

2. آلية تقسيم السوق: يستند مفهوم تجزئة السوق إلى فكرة أن الأسواق غير متجانسة، وذلك لاختلاف المستهلكين الذين يكونون هذه الأسواق، وأن هذا الاختلاف يعود إلى اختلاف العوامل التي تؤثر عليهم وعلى سلوكهم الشرائي، مما يجعلهم متفاوتين ومختلفين من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية، وأن كل مجموعة من المستهلكين تمثل قطاعاً أو فرصة تسويقية مختلفة، لذلك سعت المؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلكين وتجزئتهم إلى مجاميع شبه متجانسة، بهدف تحديد الفرص التسويقية المكونة قبل اتخاذ القرارات الخاصة، باختيار القطاع أو القطاعات المستهدفة، وأن فكرة تجزئة الأسواق إلى قطاعات شبه متجانسة تعتبر من أهم ما توصلت إليه فلسفة التسويق، والتي تقوم على تحليل كافة المتغيرات والأسواق التي تؤثر على سلوك المستهلكين واتخاذ قرار الشراء ومحاولة اختيار القطاع، والقطاعات الشبه متجانسة والتي تمثل رغبات وحاجات متقاربة جداً بالنسبة للمستهلكين.

خامساً: محددات السوق

من المعروف أن السوق يخضع لقاعدة الطلب والعرض،
وفيما يلي شرحٌ لهما:

1. الطلب: ويمثل الطرف الأول في السوق، حيث يقوم المستهلك بطلب وشراء السلع والخدمات المختلفة.
ويخضع الطلب إلى مجموعة من العوامل، وهي:

✓ ذوق المستهلك: أن تغير ذوق المستهلك سيعمل على تغير الطلب على السلعة. فإذا كان هذا التغير في صالح السلعة (أي أن المستهلك أصبح يفضل السلعة الآن ويرغب في الحصول عليها) سيرتفع الطلب على السلعة، أما إذا لم يعد المستهلك راغباً في السلعة، أي تحول أذواق المستهلكين عن السلعة، سينخفض الطلب على السلعة.

وسائل تكنولوجية، ووسائل الإنتاج وحجم المشروع،
وجميع الجوانب الفنية له.

✓ من دراسة السوق؛ يتم تحديد خطة الإنتاج والمبيعات،
والتي تعتمد عليها التحليلات المالية والاقتصادية وكل
جوانب المشروع، ومنها يُستنتج ربحية المشروع المالي
والاقتصادي والاجتماعي.

رابعاً: تقسيم السوق

1. تعريف تقسيم السوق: أعطيت عدة تعاريف لتقسيم
السوق من قبل الباحثين، ونذكر أهمها فيما يلي:
يعرف *Kotler* تقسيم السوق على أنه: "عملية تحليل
لسوق مستهلكين للسلعة، الغرض منها التعرف على أجزاء
السوق والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة
من تقرير صلاحيتها".

ولقد عرف *Yaric Camille* تقسيم السوق على أنه:
"تحديد وتعريف مجموعة جزئية متجانسة من الزبائن، يمكن
اعتبارها كمجموعة مستهدفة يمكن الوصول إليها عن طريق
مزيج تسويقي خاص بها".

ويعرف *Stanton* تجزئة السوق على أنه: "عملية تقسيم
السوق الكلي إلى جزء أو أكثر، على أن يكون كل جزء مُتسماً
بالتجانس في معظم الجوانب".

أما *Orsoni* و *Helper* فيعرفان تقسيم السوق على أنه:
"تجزئة السوق إلى أقسام، أين تكون الخصائص مختلفة للزبائن
المكونين لهذه الأقسام، وتطبق على كل قسم من السوق مزيج
تسويقي يختلف تماماً أو جزئياً بين التقسيمات".

كتعريف إجرائي يمكننا القول أن تقسيم السوق هو:
"البحث عن الحاجات المتشابهة بين الزبائن لتكوين أقسام من
السوق، تستهدف منها المؤسسة ما يتلاءم وأهدافها وإمكاناتها
عن طريق تقديم برنامج تسويقي خاص أو معدل لكل فئة،
وبذلك فإن كل مجموعة من المستهلكين تصبح تمثل سوق
يتكون من مفردات متجانسة يمكن إخضاعها للقياس والتحليل،
وتحديد العوامل المؤثرة عليها بهدف وضع الإستراتيجيات

جامعة زيان عاشور - الجلفة / الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التخصص: السنة الثانية ليسانس علوم التسيير
اعداد البروفيسور: علة مراد

مقياس: اقتصاد المؤسسة
المحاضرة الثامنة: المؤسسة والسوق

✓ **عدد المنتجين:** كلما ارتفع عدد منتجي السلعة كلما ارتفع العرض من هذه السلعة، وكلما انخفض عدد منتجي السلعة، كلما انخفض العرض منها.

✓ **التقنية المستخدمة:** إن تطور المستوى التقني المستخدم في عملية إنتاج السلعة يعمل على تخفيض تكلفة الإنتاج، ومن ثم ارتفاع العرض منها، أما انخفاض المستوى التقني المستخدم أو تراجعها يعمل على زيادة تكلفة الإنتاج، أي انخفاض عرض السلعة.

✓ **الضرائب والمعونات الحكومية:** عند قيام الحكومة بفرض ضريبة على الإنتاج، فإن ذلك يعني ارتفاع تكلفة إنتاج هذه السلعة، وبالتالي قيام المنتج بإنتاج كميات أقل من السلعة، حيث يؤدي ذلك إلى تخفيض عرض السلعة، أما عند قيام الحكومة بإعطاء معونات للمنتج، فإن هذا يعني انخفاض تكلفة الإنتاج، مما يساعد المنتج على إنتاج كميات أكبر من السلعة.

✓ **عدد المشترين:** كلما ارتفع عدد مستهلكي السلعة كلما ارتفع الطلب على السلعة، وكلما انخفض عدد مستهلكي السلعة كلما انخفض الطلب على السلعة.

✓ **توقعات المستهلكين:** إذا توقع المستهلك ارتفاع سعر السلعة في المستقبل أو نفاذها من الأسواق، فإن ذلك سيدفع المستهلك إلى زيادة طلبه على السلعة في الوقت الحاضر، وبالتالي سيرتفع الطلب على السلعة، أما إذا توقع المستهلك انخفاض سعر السلعة في المستقبل، فإنه سوف يقلل طلبه على السلعة حالياً من أجل الحصول عليها في المستقبل بسعر أقل، وهذا سيعمل على انخفاض الطلب على السلعة.

✓ **أسعار السلع الأخرى:** إن تغير أسعار السلع الأخرى قد يعمل على التأثير على الطلب على سلعة ما، وهذا يعتمد بالطبع على نوع السلع الأخرى.

✓ **دخل المستهلك:** يعتبر دخل المستهلك من العوامل الرئيسية المحددة لطلب المستهلك على السلعة وذلك حسب نوع السلعة.

سادساً: هياكل السوق

نستطيع أن نميز بين أربعة هياكل تسويقية، وهي:

1. **سوق المنافسة الكاملة:** هو السوق الذي يُطبق نظاماً يحتوي على الكثير من التجار والمستهلكين، ويُعرف وفقاً للنظرية الكلاسيكية بأنه السوق الذي يعتمد على وجود عدد لا نهائي من التجار والمستهلكين، ومع وجود عدد كبير من المؤثرين على السوق يُصبح من المستحيل تغيير أسعار الخدمات والسلع السائدة فيه.

ولها شروط تحقق، وهي:

- **تجانس السلع المنتجة؛** فسوق المنافسة المتكاملة يشترط فيها هذا الشرط أن تكون السلع المنتجة متجانسة، سلع تتوافق في خصائصها ومواصفاتها بشكل كامل، بمعنى أن ما ينتجه المصنع (أ) يساوي في جودته ما ينتجه المصنع (ب) يساوي في جودته ما ينتجه المصنع (ج)، وبالتالي تكون السلع التي تنتجها المصانع الأخرى بديلاً تاماً للسلعة.

2. **العرض:** يمثل العرض الطرف الثاني من السوق، حيث يقوم المنتج بإنتاج وبيع السلع والخدمات المختلفة. ويخضع عرض السلع في السوق إلى مجموعة من العوامل، وهي:

✓ **أسعار عناصر الإنتاج:** إن ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية إنتاج السلعة أو الخدمة، سيعمل على ارتفاع تكلفة إنتاج هذه السلعة أو الخدمة، وبالتالي سيقوم المنتج إلى إنتاج كميات أقل منها مما يدفع العرض للانخفاض. من جانب آخر، فإن انخفاض أسعار عناصر الإنتاج يعني انخفاض تكلفة إنتاج هذه السلعة، وهذا يساعد المنتج على إنتاج كميات أكبر منها، مما يعني كميات معروضة أكبر عند كل مستوى سعري للسلعة.

جامعة زيان عاشور - الجلفة / الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مقياس: اقتصاد المؤسسة
المحاضرة الثامنة: المؤسسة والسوق

التخصص: السنة الثانية ليسانس علوم التسيير
اعداد البروفيسور: علة مراد

ومن شروط المنافسة الاحتكارية، ما يلي:
- أن يكون عدد البائعين والمشتريين كبيراً لكنه لا يصل إلى عدد ومستوى البائعين والمشتريين في سوق المنافسة الكاملة: ونحْنُ قلنا في سوق المنافسة الكاملة أن العدد الكبير جداً يصل إلى درجة لا يمكن أن يستطيع بائع بمفرده أو مشتري بمفرده أن يؤثر في السعر السائد في السوق أما بالنسبة للمنافسة الاحتكارية، فالعدد كبير لكنه لا يصل إلى هذه الدرجة، بل قد يوجد بعض التأثير من قبل البائعين أو المشتريين على السعر السائد في السوق، ولكنه تأثير محدود لا يمكن أن يصل إلى مستوى التأثير الذي يمكن أن يقع في سوق احتكار القلة أو سوق الاحتكار التام.

- الدعاية والإعلان تعتبر في الحقيقة سمة من سمة أسواق المنافسة الاحتكارية: حيث تسعى المصانع والتاجر والشركات للترويج عن منتجاتها عن طريق الدعاية والإعلان، وكل شركة من الشركات تحاول أن تضيفي من الصفات والمزايا على السلع التي تنتجها هذه الشركات.

- وإذا نظرنا إلى شرط حرية الدخول والخروج من وإلى السوق نجد أن هذه الحرية لا تتحقق بنفس الدرجة التي تتحقق فيها في سوق المنافسة الكاملة: بمعنى أن هناك بعض القيود التي قد تحول دون شركة للدخول إلى السوق أو الخروج منه موجودة لكنها قليلة، بحيث لا تصل إلى نفس مستوى الحرية التي هي سمة من سمات المنافسة الكاملة. إذأ، سوق المنافسة الاحتكارية هي أكثر الأسواق شيوعاً وتشابه سوق المنافسة الكاملة في جوانب وتختلف في جوانب أخرى فهي لا تخلو من بعض الممارسات الاحتكارية، فعلى سبيل المثال فإنه يمكن أن يوجد بعض المنتجين الذين لهم أثر في التأثير على السوق، أو قد توجد بعض القيود والعقبات التي تحد من حرية الدخول أو الخروج من السوق ولو كانت قليلة فلا شك أن هذه القيود والعوائق التي تحد من حرية الدخول أو الخروج من السوق في ظل المنافسة الاحتكارية هي أقل منها في سوق احتكار القلة.

- وجود عدد كبير من البائعين أو المشتريين؛ والحقيقة أن المقصود هو وجود عدد كبير جداً من البائعين أو المشتريين، ومقياس العدد أو الكثرة يمكن التوصل إليه بأنه يصل إلى الحد الذي ينعدم فيه تأثير أي بائع أو مشتري بمفرده على السعر السائد في السوق، أي عندما يكون عدد البائعين والمشتريين كبير جداً إلى درجة أنه لا يتمكن بائع بمفرده ولا مشتري بمفرده أن يؤثر في السعر السائد في السوق؛ يكون حينها قد تحقق شرط من شروط المنافسة الكاملة، وأي شرط من شروط المنافسة الكاملة يتحقق يكون شرطاً ضرورياً وليس شرطاً كافياً، إذ لا بد من توافر جميع هذه الشروط حتى توصف السوق بأنها سوق منافسة كاملة.

- حرية الدخول والخروج من وإلى السوق؛ هذا أيضاً شرط أساسي من شروط المنافسة الكاملة، ويقصد به عدم وجود أي عوائق أو قيود تحول دون من يريد الدخول مع زمرة المنتجين لهذه السلعة، وأيضاً أن لا تكون هناك قيود تحول بين من أراد أن يضيفي مشروعه ويخرج من السوق، لا بد أن تكون هذه الحرية مكفولة، وأن تكون هناك سهولة لمن أراد الدخول أو الخروج من السوق لكي توصف بأنها سوق منافسة كاملة.

- المعرفة التامة لأحوال السوق من قبل الباعة والمشتريين؛ فيشترط أن يكون الباعة والمشتريين على حد سواء في العلم بأحوال السوق، على علم بما يجري في السوق من تغيرات، وعلى علم بالكميات المعروضة والمطلوبة من السوق، وعلى علم بكل الأمور التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر بالسوق، بحيث لا يبيع البائع السلعة بسعر أقل مما تستحق، ولا أيضاً يظلم المشتري فيشتري السلعة بأكثر مما تستحق.

2. سوق المنافسة الاحتكارية: وهذه السوق هي أكثر الأسواق شيوعاً، وتجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار، ويحتوي سوق المنافسة الاحتكارية على مجموعة من المنافسين، ولكن كل منافس يختلف عن الآخرين من حيث المميزات الخاصة به، ولكنهم يحتكرون أو يعملون في مجال واحد.

جامعة زيان عاشور - الجلفة / الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مقياس: اقتصاد المؤسسة
المحاضرة الثامنة: المؤسسة والسوق

التخصص: السنة الثانية ليسانس علوم التسيير
اعداد البروفيسور: علة مراد

ولو عقدنا مقارنة سريعة بين هذه الهياكل الأربعة، نجد

أنه:

- من ناحية العدد: بالنسبة للمنافسة الكاملة العدد كبير جداً، والمنافسة الاحتكارية العدد كبير، والمنافسة الاحتكارية للقلة العدد قليل، والاحتكار التام لا يوجد إلا منتج واحد.
- من ناحية السعر: سعر بيع السلعة السعر ثابت والسوق يسودها سعر واحد، أما الأشكال الثلاثة الأخرى من أسواق المنافسة الاحتكارية، والاحتكار القليل والاحتكار التام نجد أن السعر يتغير عكسياً مع الكمية المباعة.
- أما في قدرة المنتج في التحكم في السعر: في سوق المنافسة المتكاملة منعدمة، أما في سوق المنافسة الاحتكارية فموجودة لكنها بدرجة قليلة، يعني قدرة المنتج على التحكم بالسعر موجودة لكنها بدرجة محدودة، أما بالنسبة للاحتكار القلة قدرة المنتج في التحكم بالسعر السلعة كبيرة، أما بالنسبة للاحتكار التام فقدرة المنتج في التحكم في سعر السلعة كبير جداً.
- أما بالنسبة لنوع السلعة: فالمنافسة المتكاملة متجانسة تماماً، ويمكن أن تكون متطابقة، أما المنافسة الاحتكارية هناك تشابه كبير، أما القلة السلع مختلفة ولها بدائل قريبة، أما التام فلا يوجد مثلها وليس هناك بدائل لها.
- أما بالنسبة لشرط الدخول والخروج من السوق: في المتكاملة فهو سهل جداً، أما المنافسة الاحتكارية فهو سهل إلى حد معقول، أما القلة فهو صعب، أما الاحتكار التام فهو مغلق ولا مجال للدخول إلا لهذا المحتكر.

3. سوق الاحتكار التام: هو سوق يكون فيه بائع واحد ومنتج واحد للسلعة، وإذا كان السوق لا يوجد فيه إلا منتج واحد للسلعة فهو سوق احتكار تام، ومع وجود منتج واحد للسلعة لا توجد سلع منافسة وبديلة مع وجود موانع قوية تمنع من دخول منافسين جدد للسوق، يعني إذا كان لا يوجد في السوق إلا منتج واحد، وخاصة إذا انعدمت الصناعات المنافسة التي تنتج السلع البديلة نتيجة لوجود موانع تحول دون دخول منافسين جدد، فهذا هو الاحتكار التام، والاحتكار التام هو وجود منتج واحد للسلعة، وفي هذه الحالة يستطيع أن يفرض السعر الذي يريد.

4. سوق احتكار القلة: يوجد فيه عدد قليل من البائعين والمنتجين وأيضاً، يتسم هذا السوق بأنه يتأثر كل منتج أو بائع بسياسة الآخرين التسعيرية، يعني على سبيل المثال لما يوجد في البلد شركات محدودة للطيران أو شركات محدودة للاتصالات ثم نشاهد في واقع هذه الشركات أن كل شركة تتأثر بالسياسة التسعيرية للشركات الأخرى، فإذا قامت شركة بحملة تسعيرية أو بدعاية إعلانية لهذه السياسة التسعيرية تتفاعل الشركة الأخرى، وتقوم أيضاً بطرح سياسة تسعيرية جديدة تناسب مع ما جد في السوق من تغيرات، هذا يكون في حالة أسواق احتكار القلة لأن المنتجين هنا عدد محدود، فإذا اتخذ منتج سياسة تسعيرية جديدة فإنه يؤثر بالتأكيد على بقية المنتجين في السوق، وبالتالي يعيدون النظر في حساباتهم ويجروا التعديل في سياستهم التسعيرية، فهذه السوق إذاً تتميز بقلة المنتجين أو المقدمين للخدمة، ولكل منتج تأثير على التسعير السائد في السوق والسياسات التي يتخذها أحد المنتجين تنعكس آثارها على بقية المنتجين في هذه السوق، وقد يلجأ المنتجين في هذا السوق إلى تنسيق سياساتهم الإنتاجية والتسعيرية مثل: منظمة أوبك على سبيل المثال يمكن أن ينظر إلى الدول المصدرة في منظمة أوبك على أنهم عدد محدود من المنتجين واتحادهم واجتماعهم في منظمة واحدة هو نوع من السياسات الإنتاجية والتسعيرية في هذا السوق.

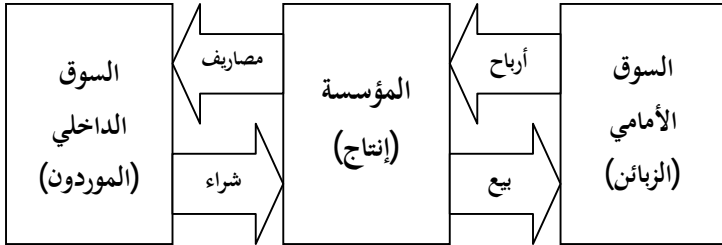
سابعاً: علاقة المؤسسة بالسوق

الناشطة وكذا الإشباع الذي حصل، قلص من الفرص المتاحة وجعل من تصريف المنتجات أمراً صعباً يتطلب الدراسة والبحث وتبني سياسات تسويقية ما كانت معروفة فيما سبق، كما أصبح لسرعة تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ذلك الأثر الكبير على قدرة المؤسسة في الحفاظ على مركزها التنافسي، الأمر الذي يحتم على المؤسسة العمل على الحصول على المعلومة المتعلقة بتغيرات السوق وتغيرات أذواق المستهلكين، وأن تختار الفئات المستهدفة بعناية، بحيث يمكنها التأثير في هذه السوق.

ولكي تبين المؤسسة في الأسواق الأمامية، عليها أن تهتم بأمرين أساسيين، وهما:

- تكوين قاعدة معلومات واسعة عن المستهلك، حاجاته، رغباته، خصائص سلعته المفضلة.. الخ.
- معرفة السوق معرفة كاملة؛ أي سوق تبين فيه؟ نوع السوق؟ شكله؟ هل هناك منافسة؟ على أساس أن لكل سوق خصائص وشروطه وميكانيزماته، حيث أنه يفترض على المؤسسة التي تعمل في سوق تكون على دراية كاملة بها.

والشكل الموالي؛ يوضح العلاقة بين المؤسسة والسوق الأمامي من جهة، وبين المؤسسة والسوق الخلفي من جهة أخرى، كما يلي:



للمؤسسة علاقة مباشرة بالسوق بمفهومها الواسع، سواءً كمصدر لمدخلاتها أو كمنفذ لمخرجاتها كما ذكرنا سابقاً، مما يعني أنه هناك العديد من العوامل والأطراف المتدخلة في السوق، في إطار علاقات مباشرة وأخرى غير مباشرة مع المتعاملين الاقتصاديين، أين يتم العرض والطلب على السلع والخدمات، وهذا هو الأمر هو الذي يجعل المؤسسة علاقات مع ما يسمى بالأسواق الأمامية والخلفية.

1. علاقة المؤسسة بالأسواق الخلفية: تمثل هذه السوق مجموعة الأسواق المختصة في المواد واليد العاملة وسوق الأموال، وتمثل قيوداً للمؤسسة يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على نشاطها، الأمر الذي يستوجب تبني سياسات تقلل من هذا التأثير، كما يمكن للمؤسسة أن تؤثر على هذه السوق من خلال قوتها التفاوضية، ويظهر هذا التأثير

حسب كل مكون من مكونات هذه السوق، وهي:

- سوق المواد: وهي التي توفر المواد الخام، المواد الأولية، المواد نصف المصنعة والمواد تامة الصنع، للقيام بالعمليات التحويلية.
- سوق العمل: التي توفر نوع وعدد العمال الذي تحتاج إليهم المؤسسة في العمليات الفنية والإنتاجية.
- سوق الأموال: وهي الأسواق التي توفر الموارد المالية للمؤسسة، من أجل لتغطية احتياجاتها الاستغلالية والاستثمارية المختلفة.

2. علاقة المؤسسة بالأسواق الأمامية: تستخدم المؤسسة مدخلاتها في عمليات تحويلية مختلفة، تضيف من خلالها قيمة لتولد مخرجات تقوم بعرضها في بيئتها، وهي بذلك تقوم بإنشاء علاقات أمامية مع طالبي هذه السلعة، وتتطور هذه السوق وتتغير حسب الظروف العامة للبيئة، مما يجعل من تأثيراتها على المؤسسة تأخذ مناحي مختلفة ومتنوعة، فقد مثلت منفذاً لا حدود له في الماضي باعتبار أن كل ما يتم إنتاجه يتم بيعه، إلا أن التغير الذي طرأ على أنماط الإنتاج وعدد المؤسسات